Dr. Frank Zastrow, M.Sc., Jochen Dreixler

Social Proof: Medizinische Bewertungsplattformen richtig nutzen

PRAXISMANAGEMENT – SYSTEMATISCHE ONLINE-PATIENTENGEWINNUNG – TEIL 3 Der vorliegende Artikel ist der letzte Beitrag einer dreiteiligen Serie, die sich mit dem Thema der systematischen Online-Patientengewinnung befasst. Der zweite Teil stellte eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Optimierung der Zahnarztwebsite vor. Konversionsexperte Jochen Dreixler erklärt nun gemeinsam mit dem Implantologen und Praxisinhaber Dr. Frank Zastrow, wie Praxisinhaber Arztbewertungsportale als Teil der eigenen Marketingstrategie nutzbringend einsetzen können. Dabei lautet der Leitspruch: Nutzen Sie die Meinung anderer zu Ihrem Vorteil!

Im Fachjargon wird dies auch als „Social Proof“ oder „Herding“ bezeichnet. Der Begriff leitet sich aus einem Naturschauspiel ab, welches oft bei Herdentieren zu beobachten ist. Ändert ein einzelnes Tier die Richtung, folgt ihm die gesamte Gruppe. Websitenbesucher verhalten sich häufig ähnlich, weshalb sich diese Bezeichnungen im Online-Marketing etabliert haben. Diesen psychologischen Effekt kann man speziell in der Online-Patientengewinnung hervorragend für die eigene Praxis nutzen.

Hoher Stellenwert von Online-Bewertungen

In unterschiedlichen Branchen ist zu beobachten, dass bereits das einfache Listing auf Portalseiten zu einer Steigerung der Buchungen, Käufe etc. über die eigene Webseite führt. Was ist der Hintergrund? Online-Bewertungen haben für Internetnutzer einen enorm hohen und nicht zu unterschätzenden Stellenwert. User vertrauen dem Urteil anderer Kunden sehr stark. Diese Tatsache belegen die Ergebnisse der Nielsen Global Trust in Advertising Survey 2011. Bei der Beantwortung der Frage, welchen Werbeformen die Befragten am meisten Vertrauen schenken, landeten die online veröffentlichten Kundenbewertungen auf Platz 2 und damit direkt hinter der persönlichen Empfehlung von Bekannten.
Eine 2014 von der Arztbewertungsplattform jameda durchgeführte Studie unterstreicht, dass dies in sogar noch größerem Maße auf potenzielle Patienten zutrifft, denn 89 Prozent aller Befragten gaben an, dass sie es auf der Suche

Kerr™
RESTORATIVES

JEDES LÄCHELN IST DIE ARBEIT VON **ART**

ENTDECKEN SIE **HARMONIZE™**, DAS KOMPOSIT DER NÄCHSTEN GENERATION MIT DER **A**DAPTIVE **R**ESPONSE **T**ECHNOLOGY.

Harmonize™

Nanohybrid Universal Composite

Harmonize beginnt mit **ART**, **A**daptive **R**esponse **T**echnology, dem Nanopartikel-Füllersystem, das lebensechte Restaurationen **EINFACHER ALS JE ZUVOR** macht.

ART bietet auch bessere Anpassungsmöglichkeiten und gesteigerte strukturelle Integrität, was Ihren Restaurationen **AUßERGEWÖHNLICHE FESTIGKEIT** und **UNVERGLEICHLICHE ÄSTHETIK** verleiht.

Wissenschaft und Schönheit endlich vereint.

ART

Adaptive Response Technology

www.KerrDental.com

Quelle: Nielsen Global Trust in Advertising Survey Q3 2011

Ergebnisse der Nielsen Global Trust in Advertising Survey 2011.

nach einem neuen Arzt hilfreich finden, zu wissen, wie zufrieden andere Patienten mit diesem Arzt sind, bevor sie dort einen Termin vereinbaren oder auch nur die Website besuchen.
Hierbei ist zu beobachten, dass potenzielle Patienten durchaus sehr kritisch reflektieren und sich beispielsweise nicht von vereinzelten negativen Bewertungen einer Zahnarztpraxis beeinflussen lassen. Das vermittelte Gesamtbild ist entscheidend und wird richtig eingeschätzt. Welche Instrumente können Sie nun also einsetzen, um diesen Effekt dazu zu nutzen, Ihre Zahnarztwebsite noch profitabler werden zu lassen?

Sich online zeigen: professionell und kompetent

Zum einen sollten folgerichtig Arztportale generell genutzt werden. Die Plattform jameda ist hierbei als das von Patienten meist frequentierte Portal zu nennen, gefolgt von sanego. Doch wie sieht die effiziente Nutzung konkret aus? Zunächst ist natürlich ein entsprechender Eintrag notwendig. Um sich mit seinem Listing von der Konkurrenz abzuheben, ist es wichtig, auf den gewählten Portalen eine gute Profilpflege zu betreiben, um den potenziellen Patienten durch die professionelle Präsentation der eigenen Praxis einen echten Mehrwert zu bieten und sich einladend zu positionieren. Ist dies gelungen, so wird der Patient die eigene Website besuchen und ist damit nur noch einen kleinen Schritt von der Terminvereinbarung entfernt.
Zum anderen sollten sogenannte „Trust-Elemente“ genutzt werden. Was verbirgt sich hinter dem Begriff? Bei Trust-Elementen geht es – wie es bereits die Bezeichnung sagt – darum, Vertrauen zu zukünftigen Patienten aufzubauen. Wirkungsvolle und vertrauensbildende Elemente können beispielsweise Presseberichte oder sonstige Veröffentlichungen sein. Idealerweise bindet man diese mit einem Referenzlogo direkt auf der eigenen Internetpräsenz an prominenter Stelle ein. Wer ein Logo auf seiner Zahnarztwebsite verwenden möchte, muss hierfür allerdings in der Regel eine Genehmigung des Referenzgebers einholen, was meist reine Formsache ist und kein Problem darstellt. Grundsätzlich erwähnt werden dürfen Veröffentlichungen jederzeit auch ohne vorherige Absprache.
An dieser Stelle lässt sich allerdings auch wiederum der Bogen zu Arztportalen schlagen, denn weitere klassische und auf einer wirtschaftlich ausgerichteten Zahnarztwebsite sehr gut einsetzbare Trust-Elemente sind Prüfsiegel. Je bekannter und seriöser ein solches Siegel ist, umso wirksamer arbeitet es für die eigene Praxis. Das Arztbewertungsportal jameda erlaubt es Ärzten beispielsweise, Prüfsiegel selbst zu erstellen und auf der eigenen Homepage einzubauen.
Daran geknüpft ist es, dem aktiven Reputationsmanagement in der eigenen Praxis eine hohe Priorität einzuräumen, denn die Nutzung von Arztportalen als Teil der Marketingstrategie in der Online-Patientengewinnung macht natürlich nur dann Sinn, wenn die Gesamtbewertung der eigenen Praxis sehr gut ausfällt. Ist dies nicht der Fall, verkehrt

ONLINE-KURS: ONLINE-PATIENTENGEWINNUNG FÜR ZAHNÄRZTE

Der Implantologe und Praxisklinikinhaber Dr. Frank Zastrow hat sich gemeisam mit dem Konversionsexperten Jochen Dreixler dem Themenbereich „Online-Patientengewinnung für Zahnärzte“ gewidmet. Denn beide sind fest davon überzeugt, dass Zahnärzte zwingend eine funktionierende **Online-Patienten-Akquise aufbauen** müssen, **um auch in Zukunft wirtschaftlich profitabel aufgestellt zu sein.** Um dieses fundierte Wissen zu teilen, haben Jochen Dreixler und Dr. Frank Zastrow den auf **www.zahnarzt-internet-marketing.de** erhältlichen umfassenden Online-Kurs entwickelt. Für die ZWP-Leser gibt es die besondere Möglichkeit, sich unter **www.patientengewinnungssystem.de/geschenk** für einen kostenfreien Zugang zu einem Schulungsvideo (Modul 7.2) anzumelden. ***Die Registrierung ist möglich unter:*** ***www.patientengewinnungssystem.de/geschenk***

sich die Methode ins Gegenteil und wirkt abschreckend auf potenzielle Patienten. Was kann gegen negative Bewertungen unternommen werden?

Praxistipp: Im Falle von Negativbewertungen sollten unbedingt wirksame Sofortmaßnahmen durchgeführt werden. Das heißt, entsprechend verwendete Trust-Elemente, wie beispielsweise das oben genannte jameda-Prüfsiegel oder sonstige Widgets müssen sofort von der Zahnarztwebsite entfernt werden.

Aktives Reputationsmanagement

Als mittel- und langfristige Maßnahme greift das aktive Reputationsmanagement. Hinterfragen und prüfen Sie zunächst kritisch, ob es sich um konstruktive und berechtigte Patientenkritik handelt. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn ein bestimmtes Problem von unterschiedlichen Patienten wiederholt angesprochen wird. Dann ist das Qualitätsmanagement der eigenen Praxis gefragt, um die Ursachen für negative Bewertungen zu beheben, indem der Service entsprechend verbessert wird. Handelt es sich um eine ungerechtfertigte Negativbewertung, so kann es sich lohnen, das persönliche Gespräch mit dem bewertenden Patienten zu suchen. Zeigt man sich als Praxis und behandelnde Ärztin bzw. Arzt kritikfähig, entgegenkommend und lässt den Patienten persönliches Interesse sowie den Wunsch, ihn zufriedenzustellen, spüren, so sind diese in der Regel bereit, die schlechte Bewertung zu entfernen oder anzupassen. Zugegeben, dies kann zeitweilig eine mühsame und arbeitsintensive Tätigkeit sein, die sich jedoch bezahlt macht, denn nur mit positiven Patientenbewertungen ist es möglich, Social Proof profitabel für die eigene Zahnarztwebsite arbeiten zu lassen.

Starten Sie noch heute:
www.patientengewinnungssystem.de/geschenk

Gütesiegel von jameda.

INFORMATION

Dr. Frank Zastrow, M.Sc.
Heidelberger Straße 38
69168 Wiesloch
www.frankzastrow.de
info@dr-zastrow.de

Jochen Dreixler
Petersburger Straße 95
10247 Berlin

Dr. Frank Zastrow, M.Sc.
Infos zum Autor

ANZEIGE

INFORMATION AN ALLE M1-BESITZER: WIR HABEN ERSATZTEILE. DAUERHAFT. VERSPROCHEN.

SECONDLIFE-EINHEITEN FÜR IHRE PRAXIS

+ Wertebeständige, nachhaltige Produkte
+ Grundlegende Revision jeder Einheit
+ Umfangreicher ReFit-Service
+ Individuelle Konfigurierung
+ Bundesweite Montage
+ Großer Preisvorteil gegenüber Neuinvestitionen
+ Ersatzteile dauerhaft verfügbar
+ rdv-Garantie als Selbstverständnis

rdv Dental GmbH
Zentrale
Donatusstraße 157b
50259 Pulheim-Brauweiler

Tel. 02234 - 4064 - 0
info@rdv-dental.de
www.rdv-dental.de

rdv Dental München
Service | Vertrieb
Fürstenrieder-Straße 279
81377 München

Tel. 089 - 74945048
info@rdv-dental.de
www.rdv-dental.de